

温州商人のビジネスモデルに関する考察： 人的ネットワークと経営特性を中心に

著者名(日)	張 華
雑誌名	山梨学院大学現代ビジネス研究
巻	5
ページ	33-42
発行年	2012-02-01
URL	http://id.nii.ac.jp/1188/00000058/

温州商人のビジネスモデルに関する考察

～人的ネットワークと経営特性を中心に～

An exploratory study about the business model of Wenzhou merchant

張 華
ZHANG, Hua

【概要】

本稿は、温州商人の人的ネットワークの類型や性質を詳しく分析したうえで、人的ネットワークと経営特性との関わりを明らかにするものである。本稿では、まず、王(1995、1999、2000 a、2000 b)、西口ほか(2005)、西口(2007)などの先行研究を考察し、温州商人の人的ネットワークに関する研究の課題を割り出した。次に、ネットワークに関する安田(1997)の優れた知見を援用し、人的ネットワークの性質を測るにあたり、人的ネットワークの大きさと紐帯の強さという二つの重要な指標を抽出した。最後に、2011年8月に行われた温州商人に関する統計調査の結果を踏まえ、人的ネットワークと経営規模や事業志向との関係を分析することによって、温州商人の人的ネットワークと経営特性との関わりを明らかにする。

【キーワード】

温州商人、人的ネットワーク、紐帯、経営特性

1. はじめに

温州商人の人的ネットワークに関する数少ない先行研究の中から、王(1995、1999、2000 a、2000 b)、西口ほか(2005)、西口(2007)を取り上げることができる。これらの先行研究は、温州人ネットワークが、どういった役割が存在しており、それが、温州商人の市場活動において、いかに威力を発揮しているのかに議論の焦点を当てている。

両者の研究は、温州商人の人的ネットワークの役割およびそのメカニズムをある程度特定できた先行研究として、評価できると思われる。しかし、温州商人の人的ネットワークといっても、それは、かなり漠然としている概念である

ため、温州商人の人的ネットワークを考察するにあたり、定量データを用いて、それをさらに詳しく分析し、果たして、同じ温州商人でも、その人的ネットワークに差異が存在しているのか。そして、仮に、それぞれの温州商人の人的ネットワークに、差異があるとすれば、具体的にどういったところが異なるのかを分析し、商人の経営特性との関わりの中で、人的ネットワークの性質や類型を少しでも明らかにすることが、本稿の研究目的である。

2. ネットワークは、何によって決められるか

ネットワークを特定するうえで、何が大事であるかを明確にさせることが、本研究にとっ

て、大きな意味を持つだろう。安田(1997)では、ネットワークを測るために、ネットワークの大きさと、ネットワークの紐帯の強さ、ネットワークの密度、ネットワークの中心性、ネットワークの拘束度といった指標が用いられているが、本研究では、実証研究における測定可能性を考慮した結果、ネットワークの大きさやネットワークの紐帯の強さという2つの指標を選択した。

ネットワークの大きさというのは、ネットワークのサイズのことである。例えば、温州商人の人的ネットワークの大きさを考える場合、具体的に、その商人は、事業上において相談相手が何人いるかを測る。相談相手が10人存在する商人は、相談相手が3人しかいない商人よりは、その人的ネットワークが大きいと考えられる。つまり、ネットワークの大きさは、ネットワークの範囲(Range)を決めていると言える。

一方、ネットワークの紐帯の強さというのは、ネットワークにおける人々の関係の強さを指している。例えば、温州商人のネットワークの紐帯の強さを考える場合、具体的に、その商人は、事業を営むうえで、悩んだときや判断を迷うときに、どのような人たちとよく相談するのかを測ることによって、商人のネットワークの紐帯の強さを特定する。

商人は、家族や親戚など、血縁で結ばれている人とよく相談する場合は、その商人のネットワークは、強い紐帯で結ばれていると考えられる。逆、商人は、家族や親戚ではなく、取引先や公的機関、コンサルティング会社などの人とよく相談する場合は、その商人のネットワークは、弱い紐帯で結ばれていると考えられる。

3. 温州商人の人的ネットワークと経営特性

以上では、ネットワーク研究の知見を援用

し、ネットワークを決める上で重要なファクターは何であることを明らかにしてきた。それは、つまり、ネットワークの大きさとネットワークの紐帯の強さである。この結果を踏まえて、以下では、先行研究を踏まえて、ネットワークの視点を通じて、温州商人の人的ネットワークの性質を、できる限り明らかにしようと考えている。

しかし、商人研究において、ネットワークという視点は、かなり斬新であるがゆえに、参考にできる実証研究は、皆無に等しいといえよう。本研究では、探索的な実証研究として、社会ネットワーク分野の知見を援用し、2011年に行われた「瑞安商城」の商人調査データを活用して、主に温州商人の人的ネットワークの大きさと紐帯の強さに注目し、分析を試みようと考えている。さらに、探索的研究を通じて、温州商人の人的ネットワークについて、実証研究に役立つ変数を割り出し、今後の更なる調査研究につながっていきたい。

3. 1 調査概要

温州商人の人的ネットワークの性質を明らかにするために、質問票調査で得られた一次データを統計的に分析するという方法を採用した。質問票調査は、中国温州市において、2011年8月27日から9月5日にかけて、「瑞安商城」を管理する瑞安市政府役人の協力の下で、調査票を五つのブロックに分けて、アパレルを中心に扱う卸売兼小売商500人を対象に行われた。回収した質問票のうち、記入ミスや不正回答のあるものを解析から除外したため、有効回答数は、318票で回収率は63.6%であった。

本節では、温州商人の人的ネットワークに関する先行研究の指摘を踏まえたうえで、質問票調査で得られた一次データに基づき、温州商人の人的ネットワークの性質を可能な限り、明ら

かにしようと考えている。なお、実証分析で使われた概念一指標、質問項目および測定程度は、表1と表2に示されているとおりである。

3. 2 温州商人の人的ネットワークと経営規模との関係

「我々のような、小さい商売しかやっていないところは、人間関係も限られてくるし、あまり人とは、相談もしませんよ。ほかの人に聞いたって、本当に意味があるのかなと思います。だって、この世界でやっていくには、ほとんど、自分らの力でがんばっていくしかないじゃないですか。」

店が大きくなったら、話は別ですよ。それは、夫婦二人じゃ回らないし。従業員とか雇わないといけない、色んな取引先とか、お客さんとかとの接点も増えてきます。そして、経営上の問題とかも、色々と出てきます¹⁾。」

表 1、概念一指標の参考研究

概 念	指 標	主 な 出 所
人的ネットワーク	相談相手の人数	安田(1997)、張(2007)
	相談の程度	安田(1997)、張(2007)
経営規模	経営する店舗の数	石井(1996)
	経営する事業の数	石井(1996)
事業志向	生計志向	田村(1981)
	地元志向	田村(1981)
	工夫志向	田村(1981)
	危険負担志向	田村(1981)
	投資志向	田村(1981)
	拡大志向	田村(1981)
経営成果	年間売上高の水準	田村(1981)
	最近の利益の推移	田村(1981)
	今後の利益の見通し	田村(1981)

出典：筆者が作成した。

表 2、概念一指標の質問項目および測定程度

概 念	指 標	質問番号	測定程度
人的ネットワーク	相談相手の人数	5-(1)	質問票参考
	相談の程度	5-(2)	1(弱)ー5(強)
経営規模	経営する店舗の数	1-(1)	質問票参考
	経営する事業の数	1-(7)	質問票参考
事業志向	生計志向	2-(1)-b	1(弱)ー5(強)
	地元志向	2-(1)-c	1(弱)ー5(強)
	工夫志向	2-(1)-e	1(弱)ー5(強)
	危険負担志向	2-(1)-f	1(弱)ー5(強)
	投資志向	2-(1)-g	1(弱)ー5(強)
	拡大志向	2-(1)-h	1(弱)ー5(強)
経営成果	年間売上高の水準	7-(1)	質問票参考
	最近の利益の推移	7-(2)-①-b	1(減)ー5(増)
	今後の利益の見通し	7-(2)-②-b	1(減)ー5(増)

出典：筆者が作成した。

温州で商人調査を行う際に、このような話をよく聞く。商人たちの言っていることは、分からないでもない。確かに、最初にビジネスの世界に身を投げ出す際に、同じビジネスをやっている親戚や友人に相談するかもしれないが、何年かビジネスをやり、商売が安定してくると、ほとんどのことが、ルーティンな活動となり、何か問題が生じて、自分で解決できるようになるはずである。

しかし、商売が大きくなるにつれて（それが店の規模や売上などに反映する）、家族従業員だけでは回らなくなるのは、普通である。経営規模の拡大に伴い、家族・親戚以外の人を雇用したり、親しい友人に経営に加わってもらったりして、商人を取巻く人的ネットワークも、それと共に成長し、増殖していくと考えられる。そして、商人の人的ネットワークは、絶え間ない成長と増大というプロセスを経て、家族親戚だけではなく、友人、取引先などを含めて、多種多様な人間関係が構築されるようになると考え

られる。

本節では、主として、商人の人的ネットワークは、経営規模によって、どのように異なるかを明らかにするために、以下のリサーチ問題を立てた。

↓

Q 1、温州商人の人的ネットワークは、経営規模によって異なる。

上述したように、本研究では、人的ネットワークを測定するため、人的ネットワークの大きさと、人的ネットワークの紐帯の強さを用いている。まず、温州商人の人的ネットワークの大きさと経営規模の関係を見てみよう。

ここでは、温州商人の人的ネットワークの大きさを、事業を行ううえでの「相談相手」で測定している。具体的には、「事業をする上での相談相手は何人いますか」という質問に対して、4つのカテゴリー(1=いない、2=1～5人、3=6～10人、4=11人以上)に分けて回答を得ている。

また、経営規模²を「商店経営以外の事業」と「経営する店の数」で測っている。具体的に、「商店経営以外の事業」は、「商店経営以外への事業はされていますか」という質問に、二つのカテゴリー(1=していない、2=している)に分けて測定している。そして、「経営する店の数」は、「経営するお店はこの店のみですか」という質問に、二つのカテゴリー(1=この店のみ、2=ほかにも店がある)に分けて、測定している。

温州商人の相談相手数と経営規模との関係を検証するために、「経営する店の数」と「相談相手」、「商店経営以外の事業」と「相談相手」についてそれぞれ、 χ^2 検定を用いて検証を行い、それぞれ、統計的に有意な結果が得られた。 $(\chi^2$ 値の有意確率は、順に、 $\chi^2=66.235, p<0.01$ 、 $\chi^2=64.917, p<0.01$)。要するに、経

表 3、相談相手別の相談程度に関する記述統計量

相談相手	度数	平均値	標準偏差
家族・親戚	316	4.10	1.106
従業員	311	2.95	1.313
取引先	314	3.36	1.256
お客	313	3.03	1.125
同じ商店街・市場の同業	311	2.55	1.309
別の商店街・市場の同業者	316	2.83	1.296
同じ商店街・市場の異業種従事者	310	2.92	1.286
別の商店街・市場の異業種従事者	313	2.94	1.324
公的機関・コンサルタント	318	2.75	1.326

営規模の異なる商人は、相談相手の人数も異なると考えられる。

次に、温州商人のネットワークの紐帯の強さと経営規模との関係を検証したい。ここでは、温州商人のネットワークの紐帯の強さを「事業を行っていく上で、困ったときや判断を迷ったときに、具体的に誰とどの程度に相談しますか」で測定している。具体的には、「家族・親戚」、「従業員（家族親戚以外）」、「取引先（仕入先、販売先）」、「お客さん（最終消費者）」、「同じ商店街・市場内の同業者」、「別の商店街・市場の同業者」、「同じ商店街・市場内の異業種従事者」、「別の商店街・市場の異業種従事者」、「公的機関・コンサルタント」の9項目である。それぞれ、5点尺度(1=全く相談しない、2=あまり相談しない、3=どちらとも言えない、4=やや相談する、5=よく相談する)で測定している。

商人の人的ネットワークの大きさは、経営規模によって異なることは、既に検証されたが、ここでは、規模の大きい商店と規模の小さい商店を比較する際に、人的ネットワークの紐帯の強さには、どのような違いがあるのかを検証し

表 4、経営する事業数別の相談程度に関する T 検定結果の一覧表

従属変数	独立変数	平均値	標準偏差	t 値	有意確立
家族親戚	単一事業 (228)	4.21	0.960	2.668	0.008*
	多事業展開 (83)	3.83	1.404		
従業員	単一事業 (224)	2.99	1.283	0.715	0.475
	多事業展開 (82)	2.87	1.377		
取引先	単一事業 (224)	2.98	1.194	3.425	0.001*
	多事業展開 (84)	3.51	1.308		
お客	単一事業 (226)	3.07	1.127	1.213	0.226
	多事業展開 (82)	2.89	1.122		
同じ商店街・市場の同業者	単一事業 (223)	2.55	1.358	0.160	0.873
	多事業展開 (82)	2.52	1.178		
同じ商店街・市場の異業種従事者	単一事業 (225)	2.67	1.298	-2.898	0.004*
	多事業展開 (85)	3.14	1.207		
別の商店街・市場の同業者	単一事業 (220)	2.75	1.322	-3.549	0.000*
	多事業展開 (85)	3.33	1.117		
別の商店街・市場の異業種従事者	単一事業 (224)	2.84	1.326	-1.944	0.530
	多事業展開 (85)	3.16	1.280		
公的な機関・コンサルタント	単一事業 (228)	2.76	1.268	-0.63	0.950
	多事業展開 (84)	2.77	1.476		

注：(1) t 検定量は、二つの集団間の平均値の差の検定量である。

(2) ()内の数字は、サンプル数を表す。

(3) * $p < 0.01$

たい。「経営する事業数別の相談程度」と「経営する店舗数別の相談程度」に対して、それぞれ T 検定分析を行い、店舗数別の相談程度に関しては、統計的に有意な結果が得られなかったものの、事業数別の相談程度については、いくつか有意な結果が得られた。

表 4 が示しているとおり、全体的に見れば、経営する事業の数を問わず、商人は、事業を行ううえで、家族親戚と最もよく相談しているということが分かる（平均値＝4.21 と 3.83）。これは、家族・親戚からなる血縁の人的ネットワークが、温州商人の人的ネットワークの核心となる部分と言えよう。

しかし、単一事業しか営んでいない商人は、多事業展開している商人より、困ったときや判断を迷ったときに、家族親戚とよく相談する

($t=2.668, p < 0.01$)。それに対して、商店経営以外に、ほかの事業も手がけている商人は、取引先、同じ商業集積の同業者や、同じ商業集積の異業種従事者と、よく相談する傾向がある（t 値の有意確率は、順に、 $t=3.425, p < 0.01$ 、 $t=-2.898, p < 0.01$ 、 $t=-3.549, p < 0.01$ ）。

以上の統計結果を踏まえて、規模の異なる商人には、その人的ネットワークには差異が存在するだけではなく、規模の小さい商人は、家族親戚とよりよく相談し、規模の大きい商人は、同じ商業集積の同業者や、同じ商業集積の異業種の従事者とよりよく相談する傾向が見られる。

つまり、規模の小さい商人は、家族や親戚を中心とする血縁の人的ネットワークに頼って、ビジネス活動を展開している。その一方、商店経営だけではなく、多事業を行っている規模の

表 5. 経営する店舗数別の相談程度に関する T 検定

従属変数	独立変数	平均値	標準偏差	t 値	有意確立
家族親戚	単店舗経営 (274)	4.14	1.077	0.742	0.459
	多店舗経営 (39)	4.00	1.192		
従業員	単店舗経営 (270)	2.93	1.317	-1.020	0.309
	多店舗経営 (38)	3.16	1.285		
取引先	単店舗経営 (271)	3.41	1.261	1.357	0.176
	多店舗経営 (41)	3.12	1.166		
お客	単店舗経営 (270)	3.08	1.115	1.622	0.106
	多店舗経営 (40)	2.78	1.121		
同じ商店街・市場の同業者	単店舗経営 (271)	2.59	1.333	1.494	0.136
	多店舗経営 (37)	2.24	1.140		
同じ商店街・市場の異業種従事者	単店舗経営 (268)	2.89	1.290	-0.856	0.393
	多店舗経営 (39)	3.08	1.265		
別の商店街・市場の同業者	単店舗経営 (272)	2.82	1.292	-0.380	0.704
	多店舗経営 (41)	2.90	1.338		
別の商店街・市場の異業種従事者	単店舗経営 (270)	2.94	1.344	0.086	0.931
	多店舗経営 (40)	2.93	1.248		
公的な機関・コンサルタント	単店舗経営 (275)	2.78	1.326	1.133	0.258
	多店舗経営 (40)	2.53	1.281		

注：(1) t 検定量は、二つの集団間の平均値の差の検定量である。

(2) () 内の数字は、サンプル数を表す。

大きい商人は、事業を営むうえで、異質な情報や、家族や親戚が提供できないようなサポートが必要とするため、家族や親戚だけではなく、同業者や異業種の従事者ともよりよく相談する可能性が高いと考えられる。

3. 3 温州商人の人的ネットワークと事業志向との関係

王(1995、1999、2000a、2000b)、西口ほか(2005)、西口(2007)の先行研究では、温州人ネットワークは、温州商人の事業展開において、資金調達、市場開拓、情報収集などの役割を果たしていると指摘されている。

また、筆者が行った温州商人に関するケース研究においても(張、2008)、多様な人的ネットワークも持っている商人は、人的ネットワークからのサポートが多いため、新しい事業をよ

り早く立ち上げたり、不況で行き詰まった事業を、有望な事業に直ちに切り替えたり、事業投資を増やしたりして、様々な事業志向を持ちながら、市場活動を展開している。

つまり、温州商人の人的ネットワークと事業志向には、何らかの関係性が存在していることが分かる。しかし、これまでの研究においては、その関係性について、あまり深く検討されていない。

そのため、温州商人の人的ネットワークと事業志向との関係を探っていくために、本節では、以下のリサーチ問題を立てた。

↓

Q 2、商人の人的ネットワークは、事業志向によって異なる。

ここでは、温州商人の事業志向（事業に対す

る考え方)を6項目に分けて、5点尺度(1=全くそうではない、2=あまりそうではない、3=どちらとも言えない、4=ややその通り、5=全くその通り)で測定している。

事業志向に関する6項目の質問は、以下の通りである。すなわち、「今の事業は生計を維持できる程度の収入があれば十分(生計志向)」、「この場所で事業を始めた以上、これからもこの場所のみで商売をつづけていく(地元志向)」、「新しい事業のやり方がないかとたえず研究している(工夫志向)」、「少々危険はあっても、将来性のある事業は手がけていきたい(危険志向)」、「店から得られた利益はできるかぎり店を大きくするために投資していく(投資志向)」。

「従業員を雇用したり、その数を増やしてまで事業を拡大していく(拡大志向)」

事業志向に関するこれらの指標について、それぞれの概念のもとに要約されることが予想されるが、その点を確認するために、因子分析を行ってみた。

表7は、バリマックス回転を行った後での因子分析の結果—因子負荷量の値—を示している。ここでは、固有値1以上の因子だけを抽出しているが、予測どおりに、二つの因子が抽出されている。

第1因子については、「工夫志向」、「危険志向」、「投資志向」が、比較的に高い因子負荷量を持ち、ここでは、「企業家志向」因子と名づける。

第2因子については、「生計志向」と「地元志向」が比較的に高い因子負荷量を持ち、ここでは、「生業志向」と名づける。

まず、温州人ネットワークの紐帯の強さと商人の事業志向を見てみよう。ここでは、各商店について、事業志向に関する6指標の平均値を算出して、その平均値からサンプル全体の事

表6、事業志向に関する6指標の記述統計量

事業志向	度数	平均値	標準偏差
生計志向	318	.83	1.274
地元志向	314	3.26	1.108
工夫志向	317	3.96	1.057
危険負担志向	316	3.75	1.070
投資志向	317	3.90	1.017
拡大志向	319	2.80	1.155

表7、事業志向に関する6指標の因子分析

指標	第1因子	第2因子	共通性
生計志向	-0.128	0.828*	0.702
地元志向	-0.057	0.763*	0.586
工夫志向	0.654*	-0.279	0.505
危険負担志向	0.763*	-0.121	0.597
投資志向	0.730*	-0.022	0.533
拡大志向	-0.427	-0.301	0.273
固有値	1.943	1.253	
累積寄与率	(32.377%)	(53.266%)	

注：(1)各指標について、最大の負荷量には*印がつけてある。

業志向の総平均値を算出した。そのサンプルの総平均値でもって、サンプルを生業志向と企業家志向に2分割して、それぞれのサンプルについて、相談程度がどのように異なっているかを分析するために、T検定を行った。その結果は、表8のとおりである。

表8から分かるように、統計的に有意な差が得られないものの、生業志向を持っている商人、企業家志向を持っている商人は、共に家族や親戚とよく相談する傾向があると考えられる(平均値=4.25と4.04)。つまり、事業志向を問わず、家族や親戚は、温州商人にとって、最も身近な相談相手であるということが分かる。

しかし、家族や親戚以外の人とどの程度相談しているかについては、事業志向によって、異なる結果が出ている。表8を見れば分かるように、企業家志向を持っている商人は、生業志

表 8、事業志向別の相談程度に関する T 検定一覧表

従属変数	独立変数	平均値	標準偏差	t 値	有意確立
家族親戚	生業志向 (214)	4.25	1.134	-1.564	0.119
	企業家志向(102)	4.04	1.038		
従業員	生業志向 (209)	2.91	1.313	-0.728	0.467
	企業家志向(102)	3.03	1.316		
取引先	生業志向 (213)	3.25	1.224	-2.223	0.027**
	企業家志向(101)	3.58	1.298		
お客	生業志向 (211)	3.00	1.115	-0.757	0.450
	企業家志向(102)	3.10	1.148		
同じ商店街・市場の同業者	生業志向 (210)	2.49	1.250	-1.184	0.237
	企業家志向(101)	2.67	1.422		
同じ商店街・市場の異業種従事者	生業志向 (214)	2.67	1.238	2.388	0.018**
	企業家志向(102)	3.04	1.355		
別の商店街・市場の同業者	生業志向 (211)	2.68	1.273	1.448	0.149
	企業家志向(99)	2.90	1.336		
別の商店街・市場の異業種従事者	生業志向 (213)	2.73	1.260	1.954	0.047**
	企業家志向(100)	3.04	1.434		
公的な機関・コンサルタント	生業志向 (216)	2.65	1.296	-1.483	0.139
	企業家志向(102)	2.85	1.380		

注：(1) t 検定量は、二つの集団間における平均値の差の検定量である。

(2) ()内の数字は、サンプル数を表す。

(3) ** $p < 0.05$ 。

向を持っている商人より、取引先、同じ商店街・市場の異業種従事者や別の商店街・市場の異業種従事者と、よりよく相談する傾向が見られる(t 値の有意確率は、順に、 $t = -2.223, p < 0.05$ 、 $t = -2.388, p < 0.05$ 、 $t = 1.945, p < 0.05$)。

次に、温州人ネットワークの大きさと商人の事業志向を見てみよう。「相談相手の数」と「事業志向」について、 χ^2 検定を用いて、検証を行い、統計的に有意な結果が得られた。 $(\chi^2$ 値の有意確率は、 $\chi^2 = 38.24, p < 0.01)$ 。つまり、異なる事業志向を持っている商人には、相談相手の人数が異なることが分かる。

温州商人の人的ネットワークと事業志向との関係をまとめると、要するに、商人の事業志向が異なれば、経営における相談相手の人数も違ってくる。それだけではなく、商人の事業志向

と商人の人的ネットワークの紐帯の強さを見ると、生業志向を持っている商人は、家族や親戚という血縁ネットワークに強く依存して、市場活動を展開している可能性が高い。それに対して、企業家志向を持っている商人は、商店経営を順調に行うために、家族や親戚以外にも、取引先や異業種の友人を取り込み、商店経営に関する悩み事を相談したり、事業を成長させるための方策について、話し合ったりしていると考えられる。

そういった人的ネットワークからのサポートがあるからこそ、企業家志向を持っている商人は、生業志向を持っている商人より、事業成長や事業拡大への道が開かれている可能性が高いと思われる。

4. 結論

以上では、温州商人の人的ネットワークと経営規模、温州商人の人的ネットワークと事業志向との関係について、実証データを用いて、分析を行った。その分析結果をまとめると、以下の通りである。

- ① 温州商人の人的ネットワークと経営規模について、経営規模の大きい商人と経営規模の小さい商人とは、経営上における相談相手の人数が異なるだけでなく、経営規模の小さい商人は、家族や親戚とよりよく相談し、経営規模の大きい商人は、取引先、同じ商業集積の同業者や、同じ商業集積の異業種の従事者とよりよく相談するという結果が得られた。つまり、温州商人の人的ネットワークは、経営規模によって異なる。
- ② 温州商人の人的ネットワークと事業志向について、事業志向によって、経営上における相談相手の人数が異なるだけでなく、生業志向を持っている商人は、家族や親戚と良く相談する一方、それ以外の人とは、あまり相談しない傾向がある。生業志向を持っている商人に比べて、企業家志向を持っている商人は、取引先や異業種の友人とよりよく相談するという結果が得られた。つまり、温州商人の人的ネットワークは、事業志向によって異なる。

今までの研究は、温州商人の人的ネットワークの役割に議論の焦点を定めているため、そうした温州商人の人的ネットワークの多様性を見逃していると考えられる。本調査の結果から分かるように、温州商人のビジネスモデルには、家族・親戚、友人や取引先などを含めた、多種

多様な人的ネットワークが存在しているだけではなく、その人的ネットワークが、経営規模や事業志向によって異なるのである。こうした温州商人の人的ネットワークの多様性を明らかにすることには、温州商人に対する多面的な理解において、重要な意味を持つと考えられる。

しかし、本研究は、商人の人的ネットワークに関する探索的な実証研究であるがゆえに、まだいくつかの課題も残されている。今回の統計調査では、経営規模や事業志向によって、それぞれの商人のネットワークには差があると実証できたが、果たして、温州商人は、多様性の高い人的ネットワークを構築しているから、経営規模の拡大や企業家志向の高揚につながったのか。それぞれの因果関係については、明らかにになっていない。こうした課題は、今後の商人研究を通じて、明らかにしたいと考えている。

参考文献：

- 石井淳蔵(1983)『流通におけるパワーと対立』、千倉書房。
- 石井淳蔵(1994)「商人と家族」、『国民経済雑誌』、第170巻第1号、pp.19～36。
- 石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』、有斐閣。
- 簡施儀・石井淳蔵(2007)「家族と人的ネットワークからなる商店街—台北市『服飾商圈』の事例研究より」、神戸大学経営学研究科ディスカッションペーパー。
- 張華(2008)「商人家族と市場社会とのダイナミズム—張一族の事例を中心に」、『神戸大学大学院経営学研究科第二論文』。
- 張華(2009)「商人家族と市場社会のダイナミズム(前編)」、『六甲台論集』第56巻第2号、pp.35～47、神戸大学大学院経営研究会。
- 張華(2009)「商人家族と市場社会のダイナミズム(後編)」、『六甲台論集』第56巻第3号、pp.29～46、神戸大学大学院経営研究会。
- 張華(2010)「温州商人の人的ネットワーク—商人家族と市場のダイナミズム」、『神戸大学大学院経営

学研究科博士論文』。

西口敏宏・辻田素子・許丹(2005 年)「温州の繁栄と小世界ネットワーク」、『一橋ビジネス・レビュー』、52 巻 4 号、pp.22～38。

西口敏宏(2007)『遠距離交際と近所づきあい—成功する組織ネットワーク戦略』、NTT 出版。

星野妙子(2004)『ファミリービジネスの経営と革新』、アジア経済研究所。

松本康(1995)『増殖するネットワーク』、勁草書房。

安田雪(1997)『ネットワーク分析：何が行為を決定するか』、新曜社。

王春光(1995)『社会の流動と社会の再構築』、浙江人民出版社。

王春光(1999)「パリの温州人—独特の社会融合方式」、『中国社会科学』、1999 年第 6 期、pp.106～119。

王春光(2000 a)「動いている社会ネットワーク—パリと北京にける温州商人の行動方式」、『社会学研究』、2000 年第 3 期、pp.109～123。

注

1 2010 年 8 月 20 日に、「瑞安商城」で行われた商店主へのインタビュー調査のデータによる。

2 商店の経営規模を測る上で、従業員数や売上高などの指標があるが、従業員数について、8 割以上の商店は、夫婦で商店経営を行っているため、忙しい時だけ、従業員を何人か増やすことがあっても、商店の従業員数を統計データで把握することが困難である。売上高に関して、年間売上高が 1000 万円未満の商店がかなり集中しているため、商店間の売上高に差が見られなかったため、少し不完全ではあるが、経営規模の代替指標として、「商店経営以外の事業」と「経営する店の数」を用いている。